

## **ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

ДК 316.774

**Аннотация:** некоммерческие организации, которые используют современные технологии цифровизации, могут создать собственный бренд и быть успешными на рынке. Но в силу того, что они мало информированы, в данной сфере не пользуются определенными техниками. Для формирования имиджа используются все уровни социального маркетинга: формулировка целей, определение целевой аудитории, формирование посылов для них и выбор каналов коммуникации. Цель: выявить технологии формирования имиджа НКО. Методы исследования: анализ НКО, контент-анализ, опросные методы и формирование контентного аудита НКО. В результате определены технологии, которые необходимо использовать при формировании имиджа НКО.

**Ключевые слова:** цифровизация технологий, имидж, технологии создания имиджа, НКО

**Abstract:** Non-profit organizations use modern digitalization technologies can create their own brand and be successful in the market. But due to the fact that they are poorly informed in this area, they do not use certain techniques. To form the image, all levels of social marketing are used: formulation of goals, determination of the target audience, formation of messages for them and the choice of communication channels. Purpose: to identify technologies for forming the image of NPOs. Research methods: NPO analysis, content analysis, survey methods and the formation of an NPO content audit. As a result, the technologies that must be used in the formation of the image were identified.

**Keywords:** digitalization of technologies, image, image creation technologies, non-profit organizations

### **Введение**

Цифровизация плотно вошла в повседневность и уже неотделима от многих других сфер жизни. Не стали исключением социальные отрасли. Некоммерческие организации пытаются войти в эпоху цифровизации и не отставать от западных стран, но это получается у них не очень хорошо. Некоммерческие организации в силу своей неопытности не могут определиться с правильными маркетинговыми элементами продвижения своего предприятия. Построение имиджа – это сложный, многоступенчатый этап, но в современном мире протекает максимально быстро. Нарращивание публичного капитала происходит за счет действий в социальных медиа. Данная проблема актуальна, так как построение имиджа лежит в основе успешного бизнеса.

Некоммерческие организации одной из основ деятельности выделяют популяризацию проблемы и ее локальное решение [1]. Поэтому привлечение большой аудитории к проблеме важный этап в работе организации. НКО опираются на опыт коммерции и используют те же инструменты. Но и коммерческие организации сталкиваются с проблемой построения имиджа: не могут верно определить ЦА, не могут определить верные каналы коммуникации, не могут верно донести коммерческое предложение [2].

Цель: разработать рекомендации для НКО в создании собственного бренда в условиях цифровизации.

Задачи:

1. Определить целевую аудиторию исследования.
2. Выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются НКО.
3. Рассмотреть элементы формирования бренда.
4. Выявить основные мотивы вступления в социальные медиа благотворительных организаций.
5. Разработка эффективных технологий становления бренда НКО.

Объект: некоммерческие организации.

Предмет: технологии создания бренда.

Результатом исследования станут конкретные рекомендации, которые НКО смогут использовать в своей деятельности. Чтобы, не имея маркетингового образования или рекламного, могли наращивать публицитный капитал и взаимодействовать с аудиторией.

Методы и материалы. Рассмотрим общие понятия, которые будем использовать в исследовании: социальный маркетинг, социальные медиа, публицитный капитал, бренд, технологии продвижения, коммерческое предложение [3].

Анализ НКО демонстрирует нам проблемы развития сектора. НКО выходят в онлайн-зону и пытаются наладить коммуникацию с потребителями. Они используют в основном такие инструменты как: ведение социальных сетей

постами (в духе «помогите», «ведем сбор», «нужны волонтеры») и т. д. Основная ошибка большинства из них связана с тем, чтобы постоянно что-то просить от аудитории и ничего не отдавать взамен.

Выборка: проанализированы крупные НКО Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга, так как именно в этих городах наблюдается значительное число некоммерческих организаций и их высокая активность.

Методы сбора информации: документный (анализ НКО по реестру), описательный (на сайте, в социальных сетях), контент-анализ (просмотр деятельности предприятий), опросный (для определения мотивов потребителей), эмпирический (наблюдение за поведением НКО).

Рабочий план исследования.

1. Основные процедурные мероприятия. Включает порядок подготовки, утверждения программы, инструментария исследования. Формирование порядка и группы сбора информации (модераторы, интервьюеры). Апробация инструментария, проведение пилотажного исследования, подготовка тиража бланков инструментария исследования. Составление сметы исследования.

Формирование списка вопросов для руководителей НКО с целью выявления основных проблем (глубинное интервью). Анализ данных и составление основных недочетов в деятельности НКО.

Формулировка опроса в Интернете (социальные сети) с целью выявления вкусовых предпочтений целевой аудитории у некоммерческих предприятий.

Интервью у потребителей некоммерческих услуг с целью выяснения мотивов их действий. Создание пилотного опроса в социальных сетях, а затем масштабного опроса.

2. Организационные и методические виды работ. Определение места проведения полевого этапа исследования; предварительное информирование участников исследования о целях, задачах исследования и значимости результатов исследования.

3. Обработка информации. Кодирование информации (частотный анализ ответов на открытые вопросы, систематизация, группировка и присвоение кода группам ответов); определение переменных и их введение в программу обработки информации. Подготовка к вводу информации (подготовка бланков интервью, анкет и др., инструкция для кодирования и ввода информации, порядок обработки), организация и исполнение процесса обработки); создание единого документа по результатам первичной обработки информации. Вывод таблиц распределения.

4. Анализ результатов исследования. Обработка полученных данных, анализ таблиц распределения, подготовка текста отчета, выработка практических результатов.

Анализ НКО дал результаты, основываясь на которых можно сделать вывод о том, что некоммерческие организации плохо используют Интернет-ресурсы для формирования лояльности аудитории и создания бренда. Это происходит по нескольким причинам: первая – несостоятельность бизнесов, нежелание принять тот факт, что необходимо прилагать усилия для привлечения аудитории. Мы выяснили, что руководители некоммерческих предприятий руководствуются понятием: «Нам должны помогать, аудитория должна вступать в наши группы в социальных сетях, потому что мы помогаем людям». Но это заблуждение, аудитория вступает в группы и помогает НКО по другим мотивам, которые рассмотрены далее.

После проведения анализа НКО и выявления конкретных проблем у предприятий мы перешли к анализу целевых групп благотворительных организаций. В данном случае нельзя выделить целевую группу по стандартным демографическим данным (пол, возраст, уровень дохода, образование). Скорее, необходимо строить психологический портрет целевых групп и выстраивать коммуникацию с ними. В общей экономической теории выделено несколько типов Интернет-потребителей: продвинутый покупатель, практичный покупатель (тот, кто покупает продукты основываясь на

рациональности), информированный покупатель, стихийный покупатель, «скряга» (тот, для кого важны только скидки) и фанат бренда (лояльный покупатель).

Проведя опрос среди участников групп благотворительных фондов, мы увидели, что эти группы переносятся и в социальную среду. Это те, кто давно следят за действиями группы, прежде чем совершить благотворительную услугу; случайные покупатели социальной услуги (отреагировали на эмоциональную рекламу); те, кто участвуют в активном продвижении благотворительных фондов; практичные покупатели (те, кто вкладывается в долгосрочную идею).

Основываясь на этом, следует подбирать технологии создания бренда. 1. Широкое распространение информации о проблеме в социальных медиа, используя абсолютно все каналы трансляции информации (не только ВКонтакте и Одноклассники). 2. Участие в различных благотворительных сходках, поиск крупных покровителей среди бизнесменов и спонсоров (таким образом формируем лояльность среди аудитории). 3. Использование различных психологических технологий для формирования имиджа. 4. Поиск яркого лидера, который станет лицом организации. Это не обязательно реальный человек, может быть и вымышленный. 5. Формирование идентичности организации и создание уникального торгового предложения, которое бы транслировалось аудитории. 6. Позиционирование (может быть по использованию товара, по изготовлению товара, по уникальным торговым предложением).

Используя все эти технологии создания бренда, можно говорить об успешности благотворительной организации. Тогда НКО будут эффективно использовать ресурсы цифровизации и позволят им стать конкурентноспособными на международном рынке.

## Список использованной литературы

1. Белянцев А.В. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. М.: ЦСПиМ. 2012. – С. 278 – 288.
2. Егорова Е.С. Продвижение социальных проектов посредством сети интернет //Сборник статей XVII Международной научно-методической конференции, посвященной 70-летию образования университета. / Под редакцией В. И. Волчихина, Р. М. Печерской. 2013. – С. 106 –107.
3. Trottier, Lyon 2012, Trottier D., Lyon D. Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media. NewYork: Routledge, 2012. P.85-119.

**Коркин Иван Сергеевич**

ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет»,  
студент кафедры «Безопасность информационных и  
автоматизированных систем»,

ivank\_1702@yandex.ru, Курган, Россия

**Ревняков Евгений Николаевич**

ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет»,  
канд. техн. наук, доцент кафедры  
«Безопасность информационных и автоматизированных систем»,  
aphaline@mail.ru, Курган, Россия

**Человечкова Анна Владимировна**

ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет»,  
старший преподаватель кафедры  
«Безопасность информационных и автоматизированных систем»,  
chelovechkova\_2011@mail.ru, Курган, Россия

## ПРОТИВОУГОННАЯ СИСТЕМА С БИОМЕТРИЧЕСКОЙ АУТЕНТИФИКАЦИЕЙ ВОДИТЕЛЯ

УДК 004.896

**Аннотация.** Одно из перспективных направлений применения систем распознавания лиц – противоугонные системы. Такой способ аутентификации водителя является довольно эффективным и в то же время простым в использовании. Целью проекта является разработка противоугонной системы с биометрической аутентификацией водителя, которая позволит сохранить имущество пользователей и поможет повысить уровень раскрываемости преступлений. На данном этапе реализовано распознавание лиц с цветной камерой и аутентификация пользователя, ведутся работы по реализации управления системой.